

быстрая периодичность обновления информации на сайтах) привлекают новую аудиторию, которая с каждым пользователем увеличивается.

Литература

1. Качкаева А. Г. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева. М., 2010.
2. Литвиненко А. А. Репортаж. Искусство повествования : практ. пособие / А. А. Литвиненко. СПб., 2013.

УДК 070.421.1 + 004.032.6:338.24

Бессонов С. И.

Уральский федеральный университет

УНИВЕРСАЛИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация: В статье рассматривается процесс универсализации деятельности главного редактора под воздействием цифровых технологий. На сегодня существует три альтернативных роли редактора. Автор показывает, какая из них является наиболее релевантной и перспективной.

Ключевые слова: *главный редактор, редакция, массмедийный менеджмент.*

Bessonov S. I.

UNIVERSALIZATION OF CHIEF EDITOR ACTIVITY UNDER THE INFLUENCE OF DIGITAL TECHNOLOGIES

Abstract: The paper analyzes the process of universalization of chief editor activity under the influence of digital technologies. There are three alternative roles of an editor today. The author shows which of these roles is more relevant and future-oriented.

Keywords: *chief editor, editorial office, mass media management.*

В управленческой системе любого СМИ на сегодня главный редактор по-прежнему занимает ключевую позицию, этот факт, безусловно, неоспорим. Однако в условиях перманентно меняющихся стандартов профессии, под воздействием целого комплекса внешних

факторов, определяющих векторы развития медиапредприятий, функциональное и идейное наполнение деятельности редактора претерпевает кардинальные трансформации. Представители данной специализации подвержены влиянию цифровизации, требованию выстраивать максимально проницаемые, интегрированные связи между субъектами труда в журналистском коллективе. Им необходимо решать производственные и творческие задачи в русле креативного менеджмента и с установкой на полифункциональность и т. д. В этом смысле абсолютно каждый сотрудник, задействованный в выпуске информационного продукта, вынужден перестраиваться. То, как в последние годы переосмысливается профессиограмма непосредственно журналистов, изучено теоретиками достаточно основательно. Вместе с тем, на наш взгляд, незаслуженно мало внимания уделяется особенностям редакторской деятельности в новых реалиях.

Одним из самых комплексных исследований работы руководителей СМИ стоит назвать диссертацию М. В. Шипиловой, в которой главный редактор рассмотрен в качестве субъекта медиапроцесса. Заслугой автора можно с полной уверенностью считать то, что были показаны погруженность современного редактора в рыночную среду, уход от выполнения чисто текстотворческих задач и его самоактуализация в «политических, правовых, административных, организационных, психологических, экономических аспектах редакционного управления» [3, с. 12]. В то же время надо учитывать, что с момента защиты упомянутой кандидатской диссертации (2012 г.) в практической деятельности главного редактора появилось немало новых переменных. Для примера – у М. В. Шипиловой анализируется лишь опыт оффлайн-СМИ, специфика управленческого звена в сетевых изданиях во внимание не берется.

Чтобы выявить особенности функционала главных редакторов на текущем этапе, нами при участии студентов старших курсов департамента «Факультет журналистики» УрФУ было проведено соответствующее исследование. Автор публикации разработал учебный курс «Аналитическая деятельность редактора», в рамках которого учащиеся на основе данных включенного наблюдения и экспертных интервью предприняли попытку описать характерные особенности редактора нового типа. Стоит пояснить, что в центре внимания оказались разнотипные печатные и сетевые издания Среднего Урала, в качестве респондентов в общей сложности выступили 65 практиков.

Проведенный анализ позволил выделить три ключевых роли, которые сегодня отводятся руководителям тех или иных СМИ:

классический редактор, медиаменеджер и универсальный редактор (производное от уже устоявшегося понятия «универсальный журналист»). Подобное деление условно, в ряде случаев границы между перечисленными ролями проницаемы. Тем не менее такого рода схематизация позволяет показать вариативные модели осуществления редакторской деятельности, каждая из которых имеет свои преимущества и ограничения.

Кратко охарактеризуем эти три роли. Главный редактор классического типа в первую очередь отвечает за качество и уровень журналистских текстов, он непосредственно включен в процессы не только планирования выхода контента, но и его редактирования. Также его «функциональные обязанности связаны с формированием идейно-тематической линии издания, со стратегическим и текущим планированием, руководством журналистским коллективом, представительскими функциями» [2, с. 182]. Кроме того, такой редактор зачастую сам выступает в качестве автора, курируя собственные рубрики или же обращаясь в публикациях к наиболее спорным и конфликтным темам. Классические редакторы, согласно нашему исследованию, в основном встречаются в локальной прессе.

В свою очередь медиаменеджер дистанцируется от прямого управления творческими процессами (за это, как правило, отвечают его заместители, шеф-редакторы, ответственные секретари). Он фокусирует свое внимание на решении экономических задач, управлении административно- и финансово-хозяйственной деятельностью, «организует связи с деловыми партнерами» [1, с. 107] и т. д. Эта роль видится нам оптимальной в холдинговых структурах.

Наконец, универсальный редактор в силу ограничений ресурсной базы предприятия одновременно выполняет функции классического редактора и медиаменеджера. Если исходить из результатов нашего исследования, данная ролевая модель на сегодня активно внедряется в сетевых изданиях, интегрированных редакциях и отчасти в корпоративных СМИ.

Из 65 редакторов, ответивших на вопросы интервью, 52 отнесли себя именно к последнему типу (10 – к первому и всего 3 – ко второму). Универсальные редакторы считают свою ролевую установку наиболее оптимальной и перспективной. При этом 4 классических редактора из числа респондентов допускают, что в ближайшем будущем процессы универсализации так или иначе коснутся и их функционала (это, прежде всего, связано с развитием интернет-версий их изданий, оптимизацией штатного расписания и системы управления в целом).

Важно добавить, что расширение профессиональных обязанностей руководителей СМИ сопровождается постепенной утратой ими статуса языковой личности (48 респондентов не пишут собственные журналистские тексты), дальнейшей гибридизацией других штатных единиц в редакции. Помимо этого, главные редакторы, нацеленные на повышение эффективности своей деятельности, в большей степени ориентированы на приобретение так называемых «мягких» навыков (использование технологий веб-аналитики, умение адаптировать новые мультимедийные форматы и проч.). Все это, соответственно, формирует определенный запрос к системе журналистского образования, которая для управленческого блока изданий является кузницей кадров, хотя уже далеко не единственной.

Литература

1. Зиновьева Е. Б. Изучение особенностей формирования личности медиаменеджера в условиях изменения внешней и внутренней среды // Вестник РГГУ. Сер.: История. Филология. Культурология. Востоковедение. 2016. № 4. С. 105–113.
2. Ким М. Н. Роль главного редактора в управленческой системе редакции // Управленческое консультирование. 2015. № 6. С. 182–189.
3. Шипилова М. В. Главный редактор как субъект медиапроцесса : автореф. дисс. ... канд. филол. наук/ Шипилова М. В. СПб., 2012.

УДК 070.654 + 070.1 + 004.738.5

Глебович Т. А.
Уральский федеральный университет

СОСТРАДАНИЕ КАК КУЛЬТУРНЫЙ ПЕРЕКРЕСТОК: О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ИСТОРИЙ БЕЗДОМНЫХ НА ПОРТАЛЕ «ТАКИЕ ДЕЛА»

Аннотация: Материалы портала «Такие дела» решают в первую очередь практическую задачу сбора пожертвований. Практическая цель обуславливает разнообразие способов взаимодействия с аудиторией. Культурные коды и образы устанавливают контакт с читателем, предстают в качестве общих фоновых знаний и инициируют диалог. Сетевой формат издания позволяет сформировать многоуровневый, сложный культурный контекст, предлагающий читателю свободу и ответственность выбора.

Ключевые слова: *культура, контекст, формат, читатель, выбор, диалог.*